

Le coin du professionnel

FISCAL

Tout savoir sur les impôts européens

La Commission européenne lance un outil en ligne sur les impôts des États membres. Cette base de données fournit des informations sur près de 500 impôts : base légale, assiette, principales dérogations possibles, taux applicables, recettes générées, etc. L'impôt sur le revenu et sur les sociétés, ainsi que la TVA et les principales charges sociales font partie de la base qui sera mise à jour chaque année.

EXPERTISE COMPTABLE

Des diplômés moins nombreux

Le nombre de diplômés d'expertise comptable continue de baisser. Selon le mensuel de l'ordre des experts-comptables, 741 diplômés ont été délivrés pour 2006, alors que leur nombre était plus proche de 1.000 pendant cinq ans. Le nombre de candidats est pourtant en hausse de 22 %. Sont notamment mises en cause la baisse démographique et une sévérité accrue des commissions d'examen.

À LIRE

Optimiser sa rémunération

Voilà un sujet qui ne se démode pas : comment optimiser, en tant que dirigeant de société, sa rémunération ? Ce livre, qui se veut simple et pédagogique, analyse les différentes composantes de l'optimisation, en prenant en compte aussi bien le revenu immédiat que le revenu potentiel (prévoyance) et différé (retraite et épargne salariale).

« L'optimisation de la rémunération du dirigeant », par Bruno Chrétien. Gualino éditeur. 38 euros.

RENDEZ-VOUS

Cession et valorisation

Le groupe ESC Rouen organise avec UBS un petit-déjeuner débat autour de l'optimisation de la valorisation de l'entreprise, des nouveaux modes de cession et de leurs incidences fiscales. Le 24 mai sur le campus de l'ESC Rouen.

Renseignements et inscription Isabelle Baldari via isabelle.baldari@groupe-esc-rouen.fr ou au 02 32 82 58 46.

DEMAIN : « Technologies »

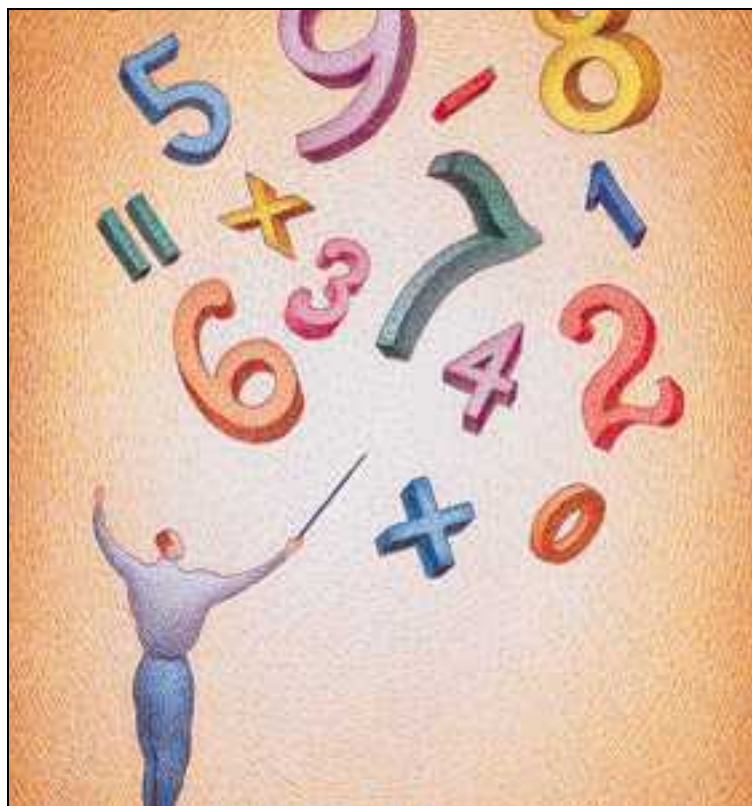
Les grands éditeurs de logiciels investissent l'ASP.

Les experts-comptables se lancent dans la publicité

Les experts-comptables peuvent désormais faire de la publicité, en s'alignant ainsi sur le droit communautaire. Si certains ont déjà franchi le pas, d'autres restent circonspects face à cette révolution culturelle.

C'est une évolution qui ressemble fort à une révolution : les experts-comptables n'attendent plus que la parution de leur code de déontologie par un décret, qui devrait sortir dans les semaines à venir, pour se voir totalement reconnaître le droit de recourir à la publicité à titre individuel. Son article 13 doit en effet leur permettre de se mettre en conformité avec la législation européenne en rejoignant les autres professions réglementées qui ont déjà accès à la publicité.

L'ordonnance de 1945, qui régit la profession, a déjà été modifiée en ce sens mais renvoie au futur code de déontologie pour les modalités pratiques d'application. Certains professionnels, comme les cabinets Fiducial ou Baker Tilly, ont anticipé en lançant d'ores et déjà leur campagne de publicité. « Théoriquement, l'ancien régime d'interdiction devrait perdurer tant que le code de déontologie n'est pas paru », explique Pol Lavefve, président de la commission déontologie du Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables (CSOEC). Mais le texte du décret est volontairement calqué sur celui du code de déontologie des commissaires aux comptes, en vigueur depuis novembre 2005, et il



UN GROUPE DE RÉFLEXION A MIS EN PLACE UNE GRILLE D'ANALYSE D'OUTILS DE COMMUNICATION AUTORISÉS, DÉCONSEILLÉS OU INTERDITS.

est peu probable qu'il soit modifié par le Conseil d'État. Nous nous comportons donc comme si le texte était sorti. »

En se référant aux dispositions applicables aux commissaires aux comptes, les experts-comptables savent que la liberté qui leur est accordée n'est pas sans limites. Le dé-

marchage et la publicité comparative sont interdits. Certains principes (discrétion, dignité...) doivent aussi être respectés. Pour les aider, un groupe de réflexion sur la communication, comprenant des représentants des experts-comptables et des commissaires aux comptes, a également mis en place une grille indicative d'analyse d'outils de communication autorisés, déconseillés ou interdits.

Pour le président du CSOEC, Jean-Pierre Alix, « cette évolution est dans l'ordre des choses. Il est normal que les entreprises communiquant, leur conseil puissent le faire aussi. Le sujet était tabou il y a encore quelques années mais avec l'évolution de nos missions et de

l'économie, les experts-comptables ont appris à avoir un regard différent sur la publicité même s'il peut y avoir parfois de la circonspection ». Pol Lavefve confirme : « C'est un grand changement de règles qui entraîne un grand changement de mœurs professionnelles. Cette liberté surprend notre profession et il y aura un temps d'appréhension. »

UN ENJEU DE TAILLE POUR LA PROFESSION

Selon lui, néanmoins, les grosses structures ne sont pas les seules à prendre le train de la communication. Les cabinets de taille moyenne sont parmi les plus actifs. De quoi permettre un rééquilibrage entre petits et grands cabinets, les premiers pouvant utiliser la publicité pour dépasser leur cadre local, même si la donne du marché, largement dépendante de la situation au niveau international, ne pourra être atténuée qu'à la marge.

« Les cabinets de taille moyenne vont trouver un moyen intéressant de développement à long terme », estime Jean-Pierre Alix. Par ailleurs, remarque Pol Lavefve, « communiquer doit aussi permettre de mieux nous connaître. Un retour sur soi et sa stratégie seront nécessaires car communiquer implique de savoir pourquoi, sur quoi, comment... ». Plus largement, « c'est l'image et l'attractivité de la profession auprès des entreprises mais aussi de ceux qui souhaitent rejoindre notre profession qui est en jeu », affirme le président du CSOEC. « Nous avons su évoluer pour passer d'homme du chiffre à homme du conseil, la communication va permettre de renforcer cette image. Je souhaite que le nom "expert-comptable" soit de plus en plus perçu comme une marque. » À suivre...

ALEXANDRA PETROVIC

Les midcaps gèrent mal leurs risques

ÉTUDE

Selon une enquête, les sociétés moyennes peinent à s'investir dans la gestion des risques. Les responsabilités sont diffusées en interne.

Alors que les pouvoirs publics, en France et à l'étranger, ont mis le management des risques au centre du jeu, les entreprises moyennes ont encore du mal à se sentir concernées, selon une enquête de Mazars auprès de plus de 200 midcaps françaises au chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros. Toutes ont pourtant conscience des risques en-

courus et identifient à peu près les mêmes, au premier rang desquels les risques de sanction du marché ou de la clientèle. Mais toutes ne voient pas l'intérêt d'en formaliser la gestion, voire ne savent pas toujours qui est en charge ou quels moyens utiliser.

À la question de savoir si, lors des crises récentes dans leur entreprise, un dispositif plus formalisé de risk management aurait pu être utile, seuls 29 % répondent ainsi « oui ». Les plus grandes et les plus petites midcaps se montrent les plus sensibilisées à la question. Les premières sont peut-être plus matures quand les secondes y voient une condition de développement. Il existe certes une volonté de traiter les risques mais pour peu qu'ils soient connus : 20 % avouent ne pas savoir en traiter un certain nombre sans savoir

desquels il s'agit... Par ailleurs, peu utilisent des structures dédiées pour gérer leurs risques.

FORMALISATION ET HOMOGENÉISATION NÉCESSAIRES

Les midcaps recourent avant tout à des moyens organisationnels, avec des responsabilités confiées dans 72 % des cas à un responsable fonctionnel (directeur financier, responsable de trésorerie, credit manager) et plus rarement à des fonctions dédiées comme le risk management (22 %) ou l'audit interne (1 %). La notion de « risk owner » – personne chargée de prendre en charge un risque en particulier – est inconnue dans 63 % des midcaps malgré son rôle préventif majeur. Seules les plus grandes entreprises interrogées semblent maîtriser le concept.

En fait, la notion de traitement des

risques est, dans la plupart des midcaps, implicite dans la définition des responsabilités de chacun. « Si personne n'est directement responsable de la gestion des risques, c'est que tout le monde l'est », note l'étude. Le pilotage du traitement des risques fait ainsi l'objet d'une « action diffuse » dans 51 % des cas. Quant aux reportings, ils sont surtout utilisés pour constater la survenance d'un dommage et non pour le prévenir. Ce désintérêt pour les structures dédiées est pourtant contradictoire avec l'idée, exprimée à 56 %, que le risk management est une affaire de spécialistes. De même, la majorité se dit sensibilisée à la problématique de la gestion des risques et pense qu'une formalisation et une homogénéisation des procédures serait une bonne chose. De quoi espérer une prochaine évolution des pratiques. A. P. ■